

Маркетинг компетенции аудиторских услуг

М.Л. Фейгель

*Ростовский государственный университет путей сообщения,
Ростов-на-Дону*

Аннотация: Аудит - одна из значимых деловых услуг, становление и развитие которой тесно связаны со становлением рыночных отношений в отечественной экономике.

Ключевые слова: аудиторские услуги, маркетинг компетенции, сервис поддержки управленческих решений, прогноз.

Аудит – одна из значимых деловых услуг, становление и развитие которой тесно связаны со становлением рыночных отношений в отечественной экономике. Составление квалифицированного мнения о качестве финансовой отчетности, налоговых деклараций и иной платежно-расчетной документации в результате независимой проверки - это основной специфический товар аудита. Наряду с этой работой аудиторские услуги так - же включают широкий спектр сервисов по налоговому консалтингу и финансовому управлению [1,2].

Основными потребителями аудиторских услуг являются предприятия и организации, для которых процедура обязательного аудита определена законодательно. Крупные предприятия, заинтересованные в расширении своей деятельности и повышении доверия клиентов, сами инициируют проведение аудиторских экспертиз, что способствует росту рынка аудиторских услуг.

Конкуренция на рынке аудиторских услуг высокая, и основным конкурентным преимуществом становится представление комплексных сервисов, включающих в себя помимо ревизии финансовых процессов еще и оценку эффективности бизнес – процессов, правовой защищенности предприятий и т.д.

Формы оказания аудиторских услуг разнообразны. Кроме письменного заключения аудиторские фирмы могут оказывать:

- консультационные услуги;
- проведение семинаров, курсов;
- проведение исследований;
- разработка рекомендаций по бухгалтерскому учету, налогообложению и анализу финансово-хозяйственной деятельности [3,4].

Рынок аудиторских услуг весьма устойчив, что позволило ему перенести негативное воздействие мирового финансового кризиса.

Проявилась реальная потребность в аудиторском обеспечении бизнеса у собственников и руководителей предприятий в следующих случаях:

- перед налоговыми проверками;
- слиянием с другими предприятиями;
- получением кредитов;
- иными ситуациями хозяйственной жизни.

Это стало возможным при понимании потребителями пользы от получаемой услуги.

В условиях сокращения базы обязательного аудита аудиторские фирмы должны были усилить дополнительные сервисы, и практически аудиторские фирмы достигли приемлемых результатов по всем видам дополнительных услуг [4- 6].

Несмотря на отмеченные показатели роста, на рынке аудиторских услуг идет жесткая конкурентная борьба из-за сокращения числа предприятий, подлежащих обязательному аудиту, а поэтому в этих условиях сохранить бизнес смогут только те фирмы, которые будут использовать наиболее совершенный маркетинговый инструментарий, специфика

исследований которого в области продвижения аудиторских услуг достаточно велика.

Маркетинговые характеристики аудиторских услуг весьма специфичны, т.к. они ориентируются на конкретного потребителя, а это требует установления прямых взаимоотношений с потребителем.

С точки зрения маркетинга продвижения аудиторских услуг, по сравнению с другими деловыми услугами они обладают рядом специфических свойств.

Можно назвать свойства, такие как:

- формирование ценовой политики в зависимости от платежеспособности клиента;
- многообразие услуг и сроков их исполнения;
- стандартизация значительного числа операций;
- возможность привлечения дополнительных квалифицированных аудиторов позволяют выстроить отношения с клиентами.

Другие свойства, такие как:

- непостоянный состав клиентов, изменяющийся в рыночных условиях;
- высокие риски качества услуг из-за сложности оказываемого сервиса наоборот, осложняют работу с клиентами.

Отличительные особенности аудита уже исследуются в научной литературе с позиции маркетинга в работах, в которых предлагается:

- классификация услуг по степени формализации (изучение в виде формальной системы, формальной логики) и наличием нормативной базы для формирования ассортиментного портфеля аудиторских фирм;
 - обоснование методов ценообразования на аудиторское обслуживание;
-

- обоснование показателей удовлетворенности клиентов при взаимодействии с персоналом аудиторских фирм;

- разработка направлений развития коммуникационной политики аудиторских фирм (использование знака качества как инструмента надежности аудиторского лица).

В качестве маркетинговых особенностей аудиторских услуг как товара в исследовании указываются:

- независимость характера оказываемой услуги;
- наличие временного отставания между оказываемой услугой и оценкой ее качества;
- общественная значимость услуги;
- зависимость качества услуги от квалификации исполнителя [6] .

Рассматриваемые являются развитием концепции традиционного маркетинга в области аудита.

Подобных исследований достаточно мало, а потребность в них высока и требует разработки направлений формирования специфических маркетинговых подходов, раскрывающих значение аудита как сервиса поддержки управленческих решений (СПУР) [7].

Таким специфическим маркетинговым подходом может стать маркетинг компетенции.

Аудиторские фирмы в ходе инициативных проверок оказывают целый спектр услуг, связанных с разработкой и принятием управленческих решений. Перечень ситуаций, при которых аудиторские услуги выступают важным компонентом при принятии управленческих решений, крайне разнообразен. При этом компетентность аудиторской фирмы является ключевым фактором для предоставления услуг в области поддержки управленческих решений.

Именно маркетинг компетенции в наибольшей степени ориентирован на учет индивидуальных потребностей клиентов, которые должны видеть в аудиторах своих помощников, способствующих развитию предприятия. А это возможно только при тесном сотрудничестве аудитора и клиента. Именно на становление такого сотрудничества направлен маркетинг компетенции.

В практике аудиторских фирм наиболее распространенным является решение типичных проблем. Однако при повышении опыта и квалификации специалистов возможно решение более сложных проблем клиентов, при которых аудиторская фирма становится участником разработки важных управленческих решений, определяющих жизнь предприятия.

В случаях предоставления дополнительной компетенции ключевым аспектом сотрудничества с предприятием является получение лучшего управленческого результата по сравнению с тем, который может быть получен силами самого предприятия. То есть значительную часть проблем предприятие способно решать самостоятельно. Но при сотрудничестве с компетентными специалистами появляется возможность предугадывать и прогнозировать появление различных проблем [6-7].

Прогнозирование и профилактика проблем- это высшее проявление компетенции. Именно в предугадывании и предотвращении образовании проблем проявляется управленческое искусство и наивысшая компетентность фирмы деловых услуг.

Способность прогнозировать крайне важна, и она должна отражаться в маркетинге делового сервиса, а это позволяет расширить традиционные ориентиры маркетинговой работы, выражаемые формулой «4Р». С точки зрения расширения классической концепции «4Р» в состав ведущих маркетинговых параметров необходимо включить прогноз развития управленческой ситуации. Формирование прогноза – это устойчивая компонента как управленческой деятельности, так и маркетинговой работы.

Составление прогноза – это важная часть маркетинговых исследований. Формирование прогноза при оказании управленческого сервиса отражает специфику данного товара, являясь наивысшим уровнем компетентности.

Формирование прогноза – это цель и результат стратегического планирования маркетинга.

Если каждый новый продукт начинается с идеи, то управленческий сервис начинается с прогноза проблем потребителя.

Формирование прогноза не является начальным этапом сотрудничества фирмы деловых услуг с клиентом. Прогнозирование распространяется на все основные этапы взаимодействия клиента и фирмы деловых услуг. Уточнение прогноза при получении данных от заказчика выступает основой для достижения договоренностей, фиксируемых документально. И это является основой для оплаты сервисных услуг.

Литература

1. Бондаренко В.А., Никитенко И.Д., Хамидов Н.Н. Маркетинг услуг высшего и делового образования: реалии, проблемы и перспективы развития. – Ростов-на-Дону: Наука-Пресс, 2006. 256с.
2. Ефремов В.С., Ханьков И.А. Ключевая компетенция организации как объект стратегического анализа// Менеджмент в России и за рубежом, 2002, №2 200с.
3. Петров А. Основные концепты компетентностного подхода как методологической категории // Alma Mater, 2005, № 1. 220с.
4. Спириин С. А. Ключевая компетенция промышленного предприятия: сущностные черты категории //Проблемы современной экономики, №4(28), 2008. 300 с.
5. Абаева, Н.П. Анализ рынка аудиторских услуг / Ульяновск: УлГТУ,



2001. – 40 с.

6. Авдашева С. Комплексное исследование роли вертикальной интеграции между производителями и потребителями и ее влияние на эффективность деятельности фирмы. – М.: Высшая школа экономики, 1997.360 с.

7. Оганесян Н.А. Современная классификация и методы регулирования сферы деловых услуг // Инженерный вестник Дона, 2011, №1 URL:ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2011/341

8. Оганесян Н.А. Консалтинговые услуги как один из основных видов деловых услуг// Инженерный вестник Дона, 2011, №3 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2011/458

9. Heene, A., Sanchez, R., (1997) Competence based strategic management, London: John Wiley.150p.

10. Prahalad, C.K., Hamel, G., (1990) The core competence of the corporation, Harvard Business Review, vol. 68, no. 3.300p.

References

1. Bondarenko V.A., Nikitenko I.D., KHamidov N.N. Marketing uslug vysshego i delovogo obrazovaniya: realii, problemy i perspektivy razvitiya. [Marketing services and higher business education: realities, problems and prospects of development]. Rostov-na Donu: Nauka-Press, 2006. 256 p.
2. Efremov V.S., KHanykov I.A. Menedzhment v Rossii i za rubezhom, 2002, №2 200 p.
3. Petrov A. Alma Mater, 2005, № 1. 220 p.
4. Spirin S. A. Problemy sovremennoj ehkonomiki, №4(28), 2008. 300 p.
5. Abaeva, N.P. Analiz rynka auditorskikh uslug [Analysis of the market for audit services]. Ul'yanovsk: UIGTU, 2001. 40 p.
6. Avdasheva S. Kompleksnoe issledovanie roli vertikal'noj integratsii mezhdu proizvoditelyami i potrebitelyami i ee vliyanie na ehffektivnost' deyatelnosti firmy. [A comprehensive study of the role of vertical integration between producers and consumers and its impact on the efficiency of the company]. M.: Vysshaya shkola ehkonomiki, 1997.360 p.
7. Oganesyanyan N.A. Inženernyj vestnik Dona (Rus), 2011, №1 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2011/341
8. Oganesyanyan N.A. Inženernyj vestnik Dona (Rus), 2011, №3 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2011/458
9. Heene, A., Sanchez, R., (1997) Competence based strategic management, London: John Wiley.150p.